

واحدة من متطلبات التنافسية هي قدرة المنظمات على تكيف نفسها بسرعة مع حاجات الزبون ، وان المنافسات المتزايدة هي التي جعلت المنظمات تمتلك اتصالات وعلاقات أكبر مع الزبائن في عالم الأسواق ، لذلك يسعى هذا البحث إلى تشخيص واقع تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل ، من خلال اختبار مستوى هذا التأثير ونوعه في المصرف المذكور ، والذي يعد من المؤسسات الخدمية الخاصة والهامة في القطاع المصرفي .

وطبق البحث على مجتمع مكون من (33) فرد ، تم تحديدهم وفقاً لأسلوب المسح الشامل ، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي عدت أداة رئيسية للبحث .

وتم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات واستخراج النتائج الخاصة بالبحث كالوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الانحدار وغيرها.

وتوصل البحث إلى وجود تأثيرات دالة إحصائياً لإدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية